Tendências da Comunicação Publicitária na Era Digital[1]

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Docente do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo [2]

Resumo

Este artigo trata de aspectos desenvolvidos com a tecnologia digital e visa discutir as tendências do uso das novas tecnologias na comunicação publicitária, principalmente através da utilização da internet; verificar a adequação da linguagem promocional desenvolvida para as mídias digitais e; a nova forma de relacionamento entre as empresas anunciantes e os potenciais consumidores, com a utilização de conceitos de comunicação integrada, *branding* e relacionamento digital, os quais tornam o contato com o consumidor mais intenso e abrangente, estabelecendo um novo paradigma na publicidade.

Palavras-chave

Publicidade; internet; comunicação; mídia digital; conectividade

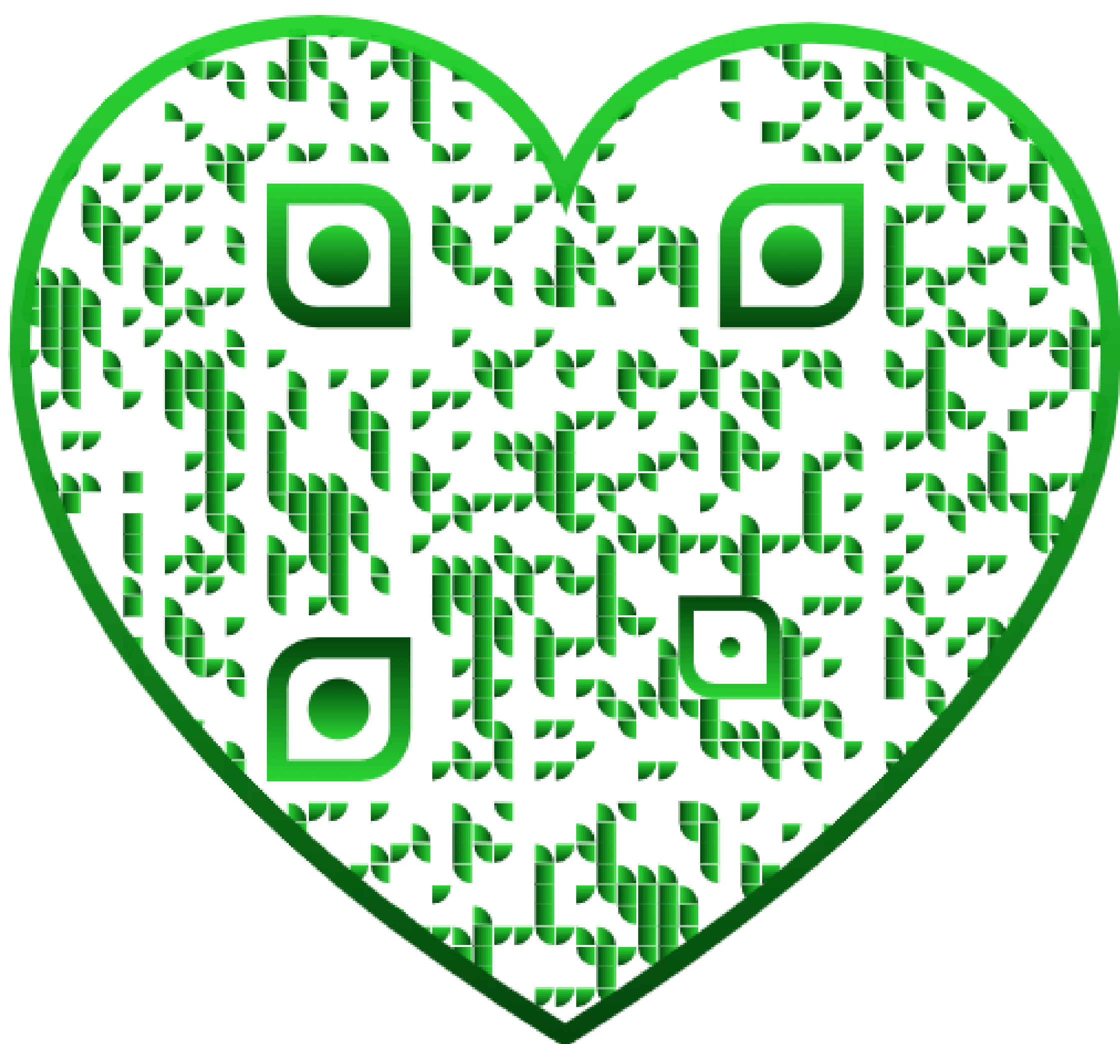
1 Introdução

A evolução humana sempre traz modificações em hábitos e comportamentos. A comunicação publicitária também acompanha estas evoluções humanas e, nos últimos anos tem se transformado de modo a acompanhar os impressionantes avanços tecnológicos e o processo de globalização que mudam a forma do ser humano se relacionar.

---

[1] Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

[2] Paulistano, 37 anos, coordena a Divisão de Comunicação e Marketing do Centro Universitário Belas Artes (SP), bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e doutor em Antropologia Visual pelo Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (IA / Unicamp); professor das disciplinas de criatividade, marketing, e webdesign; e-mail: aazevedo@belasartes.br



Elementos como integração econômica e cultural e resistências locais; integração e ruptura; modernidade e tradicionalismo; conectividade e *standards* de comunicação. O século XXI traz a disputa entre elementos globalizantes em contraponto às tradições locais, permeados pela comunicação *online* e sem fronteiras da internet. Neste conjunto, a publicidade busca formas de integrar estes dois aspectos aparentemente dissonantes, mas que fazem parte de um único momento da humanidade. O discurso publicitário na comunicação digital é uma representação deste momento de choque entre idéias que foram e idéias que serão. A identificação das formas preponderantes do discurso publicitário e das tendências tecnológicas podem indicar o próprio caminho da evolução das inter-relações sociais.

A publicidade é uma das ferramentas do marketing e, assim sendo, está atrelada indissociavelmente ao planejamento de marketing e seu composto, além das estratégias e objetivos definidos pela empresa. Ela integra o mix de comunicação integrada, que é composto por assessoria de imprensa, relações públicas, merchandising e comunicação promocional, sendo encaixada neste último item. *(COBRA, 1986; KOTLER, 1981)*

A comunicação promocional é responsável por identificar um produto/serviço e realçá-lo positivamente através do destaque de qualidades positivas intrínsecas ao mesmo, como diferenciais técnicos ou tecnológicos, preço, facilidade de acesso, inovação e outras características particularizantes (sabor, aroma, cor, design, entre outras) ou, valorizar aspectos extrínsecos ao produto/serviço, o que geralmente ocorre quando da impossibilidade de sua diferenciação de similares produzidos/oferecidos pela concorrência, buscando-se, neste caso, um diferencial conceitual, ligado à percepção da marca.

Com a crescente similitude entre os produtos e serviços oferecidos pelas corporações, a função principal da comunicação publicitária é servir de base na construção e sustentação da marca conforme o posicionamento desejado pelo anunciante *(AAKER, 1998; WEILBACHER, 1994; MARTINS, 1997).*

Posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, com o desenvolvimento de diferenciais competitivos difundidos e compreendidos pela sociedade e pelos consumidores. Considera, na construção identitária, aspectos como design, preço, características técnicas e tecnológicas, área de atuação/distribuição, imagem institucional do fabricante, etc. *(KOTLER, 1999)*

O somatório disto pode ser chamado de *brand-equity:* conjunto de todas as qualidades e atributos tangíveis ou intangíveis relacionados a uma marca ou, o poder que ela tem para convencer um consumidor a escolhê-la em meio à concorrência. *(COSTA E SILVA, 2002; AAKER, 1998; WEILBACHER, 1994).*

A marca, por ser intangível e resultado do comportamento da empresa com distribuidores, consumidores, concorrentes e governo, tem relação com a credibilidade, qualidade percebida, fidelidade e preocupação social e ambiental da empresa, sendo afeita a influências da imprensa, formadores de opinião, histórico de relacionamento do cliente etc. Nas corporações contemporâneas, principalmente as transnacionais, tem-se cada vez mais nítido a importância de associar o discurso às práticas corporativas, diminuindo a discrepância entre o que a empresa comunica e o que ela realmente é. Este conceito é o cerne do *branding*: não basta aparentar ser, deve-se ser. A comunicação é parte da política empresarial e deve refletir a responsabilidade da empresa; valorizando e fortificando a imagem de marca corporativa.

2 Publicidade, globalização e internet

A Internet é uma rede capaz de interligar todos os computadores do mundo graças à utilização de uma linguagem única e universal: o *TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol ou* Protocolo de Controle de Transferência/Protocolo Internet). É organizada na forma de uma rede, ou seja, o usuário está conectado com vários outros usuários, o que permite acessar quaisquer pontos desta gigantesca rede. Do mesmo modo que se pode acessar o vizinho, pode-se acessar alguém do outro lado do globo. Ou seja, a internet consegue ser local e global, fator que a torna uma mídia bastante atraente para as grandes corporações globais.

Estas corporações, aqui descritas como empresas transnacionais, presentes em vários países, têm a preocupação de construir marcas globais e, para tanto, necessitam de estratégias que abarquem diferentes países e culturas. Uma das principais ferramentas deste posicionamento global tem sido a internet, principalmente por características como interatividade, não-linearidade, abrangência global, possibilidade de extrema segmentação e a ampla cobertura, o que permite desde campanhas locais ultra-segmentadas até campanhas globais e massificadas. É um meio bastante eclético, com a possibilidade de uso

de recursos multimídias que enriquecem a experiência de navegação do usuário e que pode ser usada nas mais diversas ações, como e-mail marketing, manutenção de imagem institucional, ação promocional, relacionamento (fale conosco) e infoentretenimento (mix de informação e entretenimento).

A internet no planeta

A rede mundial de computadores (*web*) permite que se encontre uma enorme gama de assuntos, com itens e temas tão extensos quanto a própria imaginação humana. Provavelmente, a pesquisa na rede resultará num resultado na língua inglesa, visto que, conforme a empresa de estatísticas *ITU* (*International Telecommunication Union*) 86.55% das páginas da *web* estão em inglês. Com o número de habitantes dos países de língua inglesa correspondendo a aproximadamente 7% da população mundial, verifica-se a desproporcional predominância desse idioma na *web.*

Dados levantados pela empresa americana NEC (http://livinginternet.com/) estimava que havia, no início de 2000, cerca de 1 bilhão de páginas indexáveis na *web* . Considerando-se que população mundial era de pouco mais de 6 bilhões de pessoas, chega-se a razão de que para cada seis habitantes do planeta existiria uma página na internet. A estimativa, na época, era a existência de aproximadamente 450 milhões de internautas. Conforme informações do Miniwatts Marketing Group, atualmente são mais de 1 bilhão de internautas conectados em todo o planeta., com um crescimento de a empresa 183% entre 2000 e 2005. (http://www.internetworldstats.com/stats.htm).

Tabela 1 - Estimativa de internautas no mundo (2006)

Região	**Internautas**
Europa	291.6 milhões
Ásia	364.2 milhões
América do Norte	227.3 milhões
América Latina	79.9 milhões
Oriente Médio	18.2 milhões
Austrália/Oceania	17.8 milhões
África	23.6 milhões

Total mundial	1. 022 bilhões

Fonte: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

A internet no Brasil

A Rede Nacional de Pesquisas (RNP) foi criada em julho de 1990, como um projeto do Ministério da Educação para gerenciar a rede acadêmica brasileira, até então dispersa em iniciativas isoladas. Em 1992 foi instalada a primeira espinha dorsal conectada à Internet nas principais universidades e centros de pesquisa do país, além de algumas organizações não-governamentais. Em 1995 foi liberado o uso comercial da Internet no Brasil. Desde então, a internet vem se espalhando rapidamente no Brasil.

Para uma população de cerca de 170 milhões de pessoas em 2004, existiam, no Brasil, aproximadamente 18 milhões de usuários de internet ou aproximadamente 10% da população brasileira. De acordo com a empresa Nielsen/NetRatings, o Brasil possuí, em 2006, um universo estimado em aproximadamente 21 milhões de usuários. (http://www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=dat_to&country=br)

No que tange os domínios registrados no Brasil, segundo a FAPESP (2005), havia, em dezembro de 2000, 359.630 domínios registrados. Em abril de 2005, este número saltou para 747.392 domínios. Além dos domínios registrados no Brasil, há, ainda, um número não contabilizado e difícil de ser determinado, de domínios que estão sob a responsabilidade de brasileiros residentes no Brasil mas que são registrados noutros países, principalmente nos Estados Unidos.

3 As gerações de *websites*

Como uma das principais ferramentas da comunicação integrada empresarial, a internet tem evoluído e tornado-se uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor (B2C). Para entender o seu crescente aproveitamento na comunicação integrada corporativa, vale destacar as principais evoluções na internet com a exposição das principais gerações de interfaces digitais com as quais o internauta tem se defrontado em seu relacionamento com os computadores. Um detalhe que deve ser observado antes de se começar a analisar tais gerações é que estas não estão obrigatoriamente ligadas a uma época

ou tecnologia específica, e sim a formas distintas de desenvolvimento e compreensão do funcionamento e comunicação de *websites.*

Primeira Geração

Estes *websites* se caracterizam pela sua linearidade proporcionada por uma forma de estruturação muito programacional. Procuram não usar imagens ou códigos HTML mais recentes para que possam rodar em *browsers* muito antigos que não contavam com nenhum recurso além da formatação simples de texto. São compostos de páginas que produzem longas rolagens verticais devido à apresentação de blocos sucessivos de texto. Como exemplo, temos: http://web.archive.org/web/19961103044507/http://www.well.com/ - (03/11/1996)

Segunda Geração

Estruturalmente não diferem muito da primeira geração, mas já buscam uma melhor diagramação através do uso de tabelas, quadros (*frames*) e códigos HTML mais recentes. Costumam abusar do uso de imagens prontas (*clipartes*) e texturas de fundo de tela. Em geral substitui os *links* de texto da primeira geração por menus com imagens. Não costumam ter identidades visuais complexas por não buscarem desenvolver imagens personalizadas para o *website*. Em geral têm em sua página inicial *(Home-page*) todos os *links* para as demais páginas do *site*, obrigando o visitante a retornar para esta toda vez que quiser acessar uma outra página interna. Como exemplo de site desta geração, temos: http://web.archive.org/web/*/http://www.well.com/ - (11/12/1997)

Terceira Geração

Tem como principal diferencial das gerações anteriores a preocupação com a identidade visual acima das limitações técnicas impostas pelas linguagens programacional *(SIEGEL, 1997).* Busca utilizar princípios de design, com soluções estéticas criativas para integrar o *site* como um todo, a fim de facilitar a navegação e atrair o visitante. Possuem um cuidado especial com a qualidade do conteúdo apresentado e com o equilíbrio de todos os elementos na página, mantendo um controle rígido do *layout*. São os preferidos para o desenvolvimento de *e-commerce* e notícias *online* devido à sua fácil manutenção via banco de dados ASP. Como referência de site desta geração, temos: http://web.archive.org/web/*/http://www.yahoo.com/ - (07/03/2005)

Quarta Geração

Os sites de quarta geração através da utilização de novas tecnologias como o *DHTML (html* dinâmico) e principalmente o *Flash* possibilitam que se tenha a mesma fidelidade ao layout planejado sem que se crie uma estrutura rígida. Eles contam com imagens e conteúdo dinâmicos e customizáveis, além de elementos interativos como animações, vídeos e sons. Os sites de quarta geração procuram trabalhar com a linearidade lógica e não física, mantendo-se coerente ao pensamento e não à conveniência de quem o programou. Como referência de site desta geração, temos: http://www.trama.com.br - (08/08/2005)

Quinta geração

Websites construídos de modo colaborativo, nos quais os usuários da rede ajudam a construir seu conteúdo de modo que não haja mais um único dono/responsável pelo conteúdo e gestão do *website*, pois todos os internautas tornam-se co-responsáveis pelo mesmo. *Blogs*, *podcats*, *flickers* e outros modelos de *websites* nos quais a interatividade e a construção comum de conteúdos torna-se preponderante. Exemplo desta construção colaborativa de conteúdos é a wikipedia: http://www.wikipedia.org/ - (05/05/2006).

4 Os diferentes tipos de *websites*

Segundo AMOR (2000), os sites são formas de organizar as informações existentes e, conforme o modo como tais informações são organizadas, pode-se defini-lo quanto a sua função (*website*, *hotsite*, *minisite* ou portal) ou às características de seu conteúdo (institucional, produto, promocional, serviço, entretenimento, educativo e comunidade):

4.1 Função

Site ou *Website*

É um espaço de disponibilização de conteúdo (texto, fotos, animações gráficas, sons e vídeos), de empresas ou pessoas. O *website* tem como principal objetivo organizar a informação de modo lógico e coerente, estruturando uma hierarquia para que todo o conteúdo seja entendido e acessado com facilidade *(AMOR, 2000)*. Como referência de site temos http://www2.uol.com.br/loshermanos/ - (08/08/2005)

Portal

Portal é uma página ou *website* que agrega vários *links* e serviços, servindo como porta de entrada ou ponto de partida para a navegação de *internautas*. Ele é orientado ao seu

público-alvo, e cria conteúdos específicos para ele, os chamados ‘conteúdos verticais’. Como referência de portal temos http://www.globo.com - (07/08/2005)

Hotsite

Hotsites são sites promocionais, criados para o lançamento de um produto, o anúncio de um evento ou informação de algum serviço. Tem a obsolescência planejada, geralmente tem poucas páginas, apelo persuasivo e o visual diferenciado, adequado ao posicionamento desejado pela ação promocional (AMOR, 2000). Como referência de *hotsite* temos http://www.nike.com/nikeskateboarding/v2/main.html - (30/06/2005)

Minisite

Os *minisites* são versões informativas dos *hotsites*. Geralmente são montados para abrigar os conteúdos verticais produzidos para os portais. Criados para atrair um público específico, os *minisites* abordam de forma detalhada um tema restrito. Geralmente possuem design diferenciado, adequado ao público/tema associado. Como referência de *minisite* temos http://criancas.uol.com.br/ - (07/08/2005)

4.2 Conteúdo

Conforme Radfahrer (2001), os tipos de *websites* comerciais mais populares são:

Institucionais

Divulgam a empresa, faturamento, histórico e abrangência mundial. Concentram-se mais em dados institucionais que em produtos ou serviços. São equivalentes digitais dos relatórios anuais de empresas. Como referência de site institucional temos http://www.ambev.com.br - (30/06/2005)

Produtos (promocionais)

Concentram a comunicação em produtos, características e benefícios. São voltados exclusivamente para o público-alvo. Equivalentes a anúncios e catálogos. Como referência de site promocional temos http://www.brahma.com.br -(30/06/2005)

Profissionais

Para a divulgação de serviços prestados por autônomos. Equivalentes a folhetos.
Como referência de site profissional temos http://www.tiagoteixeira.com.br/ - (30/06/2005)

Serviços

Endereços de consultoria e venda de serviços específicos. Muitos concentram um grande volume de informação, para mostrar a expertise e evidenciar a necessidade da contratação de um profissional. Como referência de site de serviços temos http://www.dpz.com.br/ - (30/06/2005)

Entretenimento

Jogos e brincadeiras, normalmente utilizados para lançamentos de produtos. Equivalentes a revistas de passatempos e gincanas. Como referência de site de entretenimento temos http://www.brahma.com.br/sitebrahma/brahmaole - (18/05/2006)

Promocionais

Sites curtos com promoções, também chamados de "hotsites". Concentram a informação em poucas telas para chamar a atenção do visitante sem desviá-la do curso original da sua leitura. Equivalentes a promoções e campanhas de varejo. Como referência de site promocional temos http://nikefootball.nike.com/nikefootball/exit/brasileiro/exit.html - (10/07/2005)

Educativos

Endereços digitais que visam transmitir muitas informações para educar o público-alvo. Normalmente utilizados por instituições e associações. Equivalentes a *newsletters*. Como referência de site educativo temos http://www.belasartes.br/acontece/mat_111/03.htm - (18/05/2006)

Comunidades

Grupos de discussão sobre temas específicos, formando espaços maleáveis, controlados pelos próprios usuários. Equivalentes a espaços comunitários patrocinados. Como referência de site comunitário, temos a comunidade Adbusting em http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=25966 - (30/06/2005)

5 Mídia e internet

As mídias globais desconhecem fronteiras geográficas, operam em diferentes países e idiomas, permitindo livre acesso ao conhecimento e à troca de informações. No atual contexto, poucas mídias encontram-se neste grau de penetração, com exceção de alguns veículos que possuem representatividade internacional, como emissoras de TV, principalmente as TVs por assinatura, como MTV, Fox, CNN, etc. Também alguns títulos

de revistas, como Playboy, Cosmopolitan, etc. têm penetração em vários países. Mas, considerando-se as mídias como um todo, pode-se restringir à internet um alcance verdadeiramente global. Também massificada, segmentada e interativa.

Massificada

Os números estimados para a quantidade de usuários na rede é de aproximadamente mais de 1 bilhão de *internautas* em todo o planeta no ano de 2006, aproximadamente 15% da população mundial (http://www.internetworldstats.com/stats.htm).

Segmentada

Uma importante característica da internet é a diversidade de temas abordados, com o desenvolvimento de sites nas mais diversas áreas, existência de inúmeros grupos de discussão e comunidades virtuais segmentadas por interesses diversos, endereços indexáveis (domínios) conforme o ramo de atividade. Só no Brasil (FAPESP, 2005), são 747.392 domínios registrados em abril de 2005. Os mais comuns são: comercial (com); educacional (edu); governamental (gov); redes (net); organizações em geral (org).

Interativa

O usuário é ativo, tem de ir buscar os bilhões de informações disponibilizados na rede.

Ele pode interagir com as notícias dos sites ou com outros usuários (salas de reuniões virtuais, chats, grupos de discussão, etc.) onde cada integrante pode estar em qualquer parte do globo emitindo um ponto de vista diferente e único sobre os diversos assuntos. Também pode pesquisar quaisquer tipos de informações com a utilização das centenas de serviços gratuitos de pesquisa e recuperação de informações na Internet.

Global

Não existem fronteiras na Internet, ela está acessível em todo o planeta. Nesta super via da informação, onde pode circular todo tipo de serviços eletrônicos - áudio, vídeo, texto e dados - convergem diferentes combinações e integrações multimídia. A convergência pode ser definida como a capacidade do uso de uma mesma plataforma de rede de telecomunicações para transporte de diferentes serviços: telefonia, vídeo, música e *internet*. Atualmente, quase a totalidade da produção de produtos de informação e entretenimento são realizadas (ou adaptadas) para os meios digitais. Filmes (vídeos), música, games, revistas, jornais, livros, seriados, etc., são produzidos em meios digitais. O aumento de conteúdos digitais tem crescido exponencialmente, sendo um dos pilares da convergência.

Isto acaba por ocasionar até mesmo a integração entre corporações concorrentes para o desenvolvimento de produtos e serviços comuns, gerando a oligopolização entre indústria da tecnologia com a indústria do entretenimento. Exemplo disto é a aliança estratégica entre Pixar Animation Studios Inc. e The Walt Disney Co., com resultados tão positivos que gerou a aquisição da primeira pela segunda, e deixou o presidente executivo da Pixar, Steve Jobs, dono da Apple, como máximo acionista individual da Walt Disney. (http://www5.estadao.com.br/divirtase/cinema/noticias/2006/jan/24/247.htm)

Convergência e Conectividade

As tecnologias digitais e da informação caminham lado a lado para propiciar a acessibilidade do ser humano à comunicação de qualquer ponto do planeta. A comunicação tem sido a base para o inter-relacionamento humano e o desenvolvimento da sociedade global. (http://www.conectiva.com/doc/livros/online/9.0/servidor/conectividade.html)

Um dos maiores desafios da tecnologia atual é integrar ao cotidiano, ferramentas que possibilitem a convergência e conectividade entre diversos equipamentos triviais com os meios de comunicação. Como exemplos, podem ser citados o I-Book G4, que permite conexão *Wi-Fi* com a internet; a jaqueta-telefone Motorola Bunton, com sistema *bluetooth que* integra-se a *mp3 players* a telefones celulares. Aliás, no segmento de telefonia móvel ocorre o crescimento exponencial de acesso à internet, como a linha 3G da Vivo, com acesso a conteúdo multimídia disponível na grande rede.

Considerações Finais

A integração de convergência e conectividade tende a gerar conseqüências na integração global como facilitação do acesso a bens e serviços e conseqüente fortalecimento de mercados internacionais integrados; disseminação e aprimoramento de conhecimento; democratização da informação; desenvolvimento de novas atividades profissionais e reestruturação do trabalho etc.

De todas as possibilidades de desenvolvimento e integração, a certeza é que a conectividade e a convergência transformam a maneira do homem relacionar-se consigo e com o ambiente, gerando uma nova relação mais integrada e sincrônica. A globalização influencia e é influenciada por esta tendência cada vez mais presente em nosso cotidiano e, com a

ampliação de elementos presentes em nosso dia a dia que possibilitam a integração de diferentes plataformas com a comunicação universal.

Esta nova relação do ser humano com as tecnologias e com outras pessoas está gerando novos hábitos de comportamento e consumo, os quais devem ser considerados pela publicidade para que esta continue atualizada e integrada à sociedade contemporânea, mantendo o seu discurso persuasivo adequado aos objetivos mercadológicos das empresas anunciantes, de modo cada vez mais responsável e ético. As principais tendências tecnológicas que devem ser consideradas pela publicidade são:

Multifuncional portátil e pessoal

Popularização de equipamentos de entretenimento portátil, da chamada tecnologia pessoal, como os tocadores de MP3, computadores de mão *(handheld computers*), celulares multifuncionais e laptops de alta performance e capacidade de comunicação em banda larga. Um exemplo dessa tendência é o *iPod* da *Apple*, um multifuncional revolucionário, que grava e toca música MP3, armazena e exibe fotos digitais e já se acopla a uma dúzia de acessórios.

Telefonia celular

Maturação da terceira geração (3G) do celular, que associa mobilidade, banda larga e conteúdos cada dia mais diversificados e sofisticados. Esse novo celular viabiliza o comércio eletrônico móvel (*m-commerce*), tornando realidade a interatividade em multimídia *wireless (*sem fio). Na telefonia fixa, temos o crescimento da tecnologia da voz sobre protocolo *IP (VoIP* na sigla em inglês).

Internet banda larga sem fio (*wireless broadband*)

Desenvolvimento do acesso à banda larga sem fio (*Wi-Fi ou Wi-Max*) em locais públicos de maior densidade populacional, como aeroportos, *shopping centers*, hotéis ou restaurantes, para conexão gratuita de *laptops*, celulares e outros aparelhos que permitam navegação na internet. Com a expansão das redes sem fio *Bluetooth*, poderemos eliminar todos os fios de conexão existentes em nossas casas, dos mouses, teclados, impressoras, caixas acústicas, fones de ouvido, telefones fixos, de tudo.

Conectividade

De qualquer lugar do planeta, o ser humano poderá se conectar a internet e gerenciar não só informações, mas equipamentos como televisor, aparelho de som, refrigerador, ar

condicionado, forno, fogão: a casa inteligente ao alcance da comunicação digital. Idem ao escritório. Carros digitais com recepção de TV e rádio digital via satélite, navegadores GPS integrados ao celular, sistemas de informação de utilidade pública, internet de alta velocidade etc. A realidade *online* no cotidiano humano.

Infotretenimento

A revolução do conteúdo será, predominantemente, voltada para o entretenimento. A fusão de Informação & Entretenimento ocorre em termos de forma (informação mais dinâmica, com imagens e pouco texto, além de recursos multimídias) como de conteúdo (espetacularização da informação, vide cobertura da Guerra do Iraque, onde se mesclam notícias informativas com clara manipulação que visa entreter o espectador).

Publicidade

A comunicação publicitária busca se adaptar ao desenvolvimento tecnológico oferecendo cada vez mais produtos interativos, com conteúdos elaborados para internet, games, celulares e outras tecnologias que permitem acessar o consumidor de modo sincrônico e assincrônico, permitindo uma abordagem segmentada por ser customizável e, massificada, por ser global. O conceito de infotretenimento ganha corpo na comunicação publicitária, bem como a disponibilização de serviços e a ambientação de espaços físicos e virtuais que visam posicionar a marca de modo mais atraente aos olhos do consumidor.

A publicidade, enquanto ferramenta de marketing, ganha relevância principalmente na criação e manutenção de posicionamento de marca mas, de modo integrado a outros elementos corporativos (Pesquisa e Desenvolvimento; Responsabilidade Social; Pós Venda; Serviços etc), valendo-se de modo mais inteligente da comunicação integrada entre publicidade - relações públicas – assessoria de imprensa – entretenimento.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Marcas – Brand Equity: Gerenciado o valor da marca. São Paulo:Negócio Editora, 1998.

AMOR D. *A (r) evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.

CAROPRESO, Percival. "Planejamento estratégico de comunicação". In: SSJ (Org.). "Laboratório de Marketing". São Paulo: Nobel, 1997.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: A Linguagem da Sedução. Editora Ática, 2001

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet : reflexões sobre a internet os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COBRA, Marcos. "Marketing básico - Uma perspectiva brasileira". São Paulo: Atlas, 1986, 781 p.

ELDER, Sean & BLACK, Roger. *Web sites que funcionam*. São Paulo: Ed. Quark do Brasil, 1997.

GIL, Luis Reyes. *Manual prático da internet*. São Paulo: Editora Publifolha, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. Editora Futura, 1999.

LEVITT, Theodore. "A Imaginação de Marketing".São Paulo: Atlas, 1985.

MARTINS, José Roberto & BLECHER, Nélson - O Império das Marcas. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

NIELSEN, Jakob. *Usability Engineerin*. EUA, Morgan Kaufmann Publ, 1993.

RADFAHRER, Luli. *Design/web/design: 2*. São Paulo: Ed. Market Press, 2001.

RICHERS, Raimar & LIMA, Cecília Pimenta. "Segmentação - opções estratégicas para o mercado brasileiro". São Paulo: Nobel, 1991.

RIES, Al; RIES, Laura. As 22 consagradas leis de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

SALLUS, Peter H. & CERF, Vinton G. *Casting the Net: from arpanet to internet and beyond*. Boston: Ed. Addison Wesley, 1995.

SAMPAIO, Rafael. "Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso" - Rio de Janeiro: Ed.Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e pratica. São Paulo, Thomson Learning, 1998.

SIEGEL, David. *Criando sites arrasadores na web: a arte da terceira geração de sites*. São Paulo: Editora: Quark do Brasil, 1997.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. O novo posicionamento. São Paulo: Makron Books, 1996.

VASSOS, Tom. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books , 1997.

WEILBACHER, Willian M. Marketing de Marcas. São Paulo: Makron Books, 1994.

XEXÉO, Geraldo. O Nascimento da internet. ***In:*** Revista Ciência Hoje, nº 79, junho de 2003.

WEBOGRAFIA

http://computer.howstuffworks.com/internet-infrastructure.htm
http://criancas.uol.com.br/
http://livinginternet.com/
http://nikefootball.nike.com/nikefootball/exit/brasileiro/exit.html
http://rfc.sunsite.dk/rfc/rfc2555.html
http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1969
http://www.ambev.com.br
http://www.apple.com
http://www.archive.org/web/web.php
http://www.belasartes.br/acontece/mat_82/01.htm
http://www.brahma.com.br
http://www.cadernodigital.inf.br/galeria070405/index.php
http://www.conectiva.com/doc/livros/online/9.0/servidor/conectividade.html
http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml
http://www.dpz.com.br/
http://www.eletronicatotal.com.br/news/index.asp?noticia=20050308a&inicio=1
http://www.emarketer.com
http://www.estadao.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2005/jan/29/6.htm
http://www.fapesp.org
http://www.ibcd.com.br/conv_digital.htm
http://www.internetworldstats.com/stats.htm
http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml
http://www.janelanaweb.com/digitais/cebusiness.html
http://www.motorola.com/mediacenter/news/detail/0,,4994_4284_23,00.html
http://www.mundosemfio.com.br/news/000106.shtml
http://www.nike.com/nikeskateboarding/v2/main.html
http://www.nua.com/surveys/
http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=26805
http://www.pbs.org/internet/
http://www.projetoderedes.com.br/tutoriais/tutorial_performance_em_redes_celulares_01.php
http://www.skol.com.br
http://www.socinfo.org.br/livro_verde/capitulo_1.htm
http://www.speedywifi.com.br
http://www.tiagoteixeira.com.br/
http://www.ultimosegundo.com.br/historia_internet/
http://www.uol.com.br/
http://www.webopedia.com/
http://www.wikipedia.org
http://www.zakon.org/robert/internet/timeline
http://www2.uol.com.br/loshermanos/